

LAPORAN PENELITIAN



Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus dengan SEM (*Structural Equation Model*)

Oleh:

Endang Supriyati, S.Kom, M.Kom
Mohammad Iqbal, ST, MT

Dibiayai oleh Anggaran Pendetapan dan Belanja
Universitas Muria Kudus Tahun Anggaran 2011/2012

FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2012

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus dengan SEM (*Structural Equation Model*)
Bidang ilmu : Rekayasa
Kategori Penelitian : Penelitian Kelompok
2. Ketua Peneiliti
 - a. Nama dan gelar lengkap : Endang Supriyati, S.Kom, M.Kom
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Gol/NIS/NIP : IIIB / Penata Muda Tk.I / 0610701000001170
 - d. Jabatan Fungsional : Assisten Ahli
 - e. Fakultas/Jurusan : Teknik/Teknik Informatika
4. Jumlah anggota peneliti :
 - a. Dosen : 2
 - b. Mahasiswa : 3
5. Jangka Waktu Penelitian : 1 Tahun
6. Pembiayaan
 - a. ABPU UMK : Rp 4.500.000,-
 - b. Sumber lain : -

Mengetahui:
Dekan Fakultas Teknik

Kudus, 5 Desember 2012
Ketua Peneliti

Rochmad Winarso, ST, MT
NIS. 061070100001138

Endang Supriyati, S.Kom, M.Kom
NIS : 0610701000001170

Mengetahui:
Rektor

Ka. Lembaga Penelitian

Prof. Dr. dr. Sarjadi SP.PA
NIP. 130352547

Drs. Taufik, MS
NIS. 195004111980031001

ABSTRACT

Nowadays marketing via the internet is a new strategy in the era of information technology. Information technology is geared to support key business processes and supporting existing Micro and Small and Medium Enterprises (MSMEs). The research was conducted on MSMEs in Kabupaten Kudus engaged in convection and embroidery.

The research objective was to determine the factors that influence the use of internet marketing to SMEs. By measuring these variables and the adoption of internet marketing investment variables in information technology.

Analysis of IT Governance are obtained by appropriated COBIT Domain, i.e. PO5 (Measure IT investment). The analyzed indicators are indicators of the use of internet marketing. From this identification, questionnaires are distributed to MSMEs. Structural Equation Modeling (SEM) Approach was used to empirically analyze the factors associated with the use of internet marketing in marketing MSMEs' products.

The results of this research indicate that the correlation of Internet Marketing with strong PO5 (-0.358) but has negative direction so that the smaller IT investment settings the smaller use Internet Marketing also.

Keywords : MSMEs, Internet Marketing, COBIT, PO5, SEM

ABSTRAK

Pemasaran melalui internet merupakan strategi baru dalam era teknologi informasi saat ini. Teknologi informasi diarahkan untuk mendukung proses bisnis utama dan pendukung yang ada di Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kab Kudus yang bergerak di bidang konveksi dan kerajinan bordir.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi digunakannya internet marketing pada UMKM. Dengan mengukur variabel-variabel adopsi internet marketing dan variabel-variabel investasi di bidang teknologi informasi.

Analisa terhadap Tata Kelola TI diperoleh Domain COBIT yang sesuai yaitu PO5 (Mengukur Investasi TI). Indikator yang dianalisa adalah indikator penggunaan internet marketing. Dari identifikasi ini, kuisioner disebar ke UMKM. Pendekatan Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisa secara empiris tentang faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan internet marketing dalam memasarkan produk UMKM.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi Internet Marketing dengan PO5 cukup kuat (-0,358) akan tetapi arahnya negatif sehingga semakin kecil pengaturan investasi TI semakin kecil juga penggunaan Internet Marketing.

Kata Kunci : UMKM, Internet marketing, COBIT, PO5, SEM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, telah selesai penelitian yang berjudul Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus dengan SEM (*Structural Equation Model*). Penelitian ini mengungkapkan apa yang mempengaruhi UMKM di Kabupaten Kudus menggunakan internet marketing untuk memasarkan usahanya.

Dari kuisioner yang kami sebar, kemudian dianalisa faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet marketing* yang paling kuat adalah investasi di bidang teknologi informasi. Semakin rendah investasi di bidang teknologi informasi semakin rendah pula penggunaan *internet marketing*.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Laporan penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan di sana-sini, untuk itu kami harapkan saran dan kritik pembaca, sehingga kami bisa lebih baik di masa yang akan datang. Kami berharap semoga penelitian ini bisa menjadi manfaat bagi semua pihak.

Kudus, Nopember 2012

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II STUDI PUSTAKA	4
2.1 <i>Internet Marketing</i>	4
2.2 Pengetian Tata Kelola TI	5
2.3 Kerangka Kerja Tata Kelola TI	5
2.3.1 COBIT	6
2.4 Tujuan Bisnis	7
2.5 Tujuan Teknologi Informasi	8
2.6 Menyelaraskan Tujuan Bisnis dan TI	9
2.7 Pemetaan antara tujuan bisnis, tujuan TI dan Proses TI	9
2.8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	9
2.9 Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan	11
2.10 Kerangka Berpikir	14
2.11 Hipotesis	14
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Jenis dan Sumber Data	16
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Alat Analisis pada SEM	17
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Orientasi Ranah Penelitian	20
4.2 Kebaharuan Penelitian	20
4.3 Uji Instrumentasi	21
4.4 Penyajian Data	21
4.5 Hasil dan Analisa Data	22
4.6 Uji Measurement Model	25
4.5.1 Uji validitas Measurement Model	25
4.5.2 Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk	29
4.7 Pembahasan	30

BAB V PENUTUP	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tujuan bisnis dalam COBIT	8
Tabel 2.2 Tujuan Teknologi Informasi dalam COBIT	8
Tabel 2.3 Pemetaan Tujuan Bisnis dan Tujuan Teknologi Informasi berdasarkan COBIT	9
Tabel 2.4 Pemetaan tujuan bisnis,tujuan TI dan proses TI	9
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Variabel dan Dimensinya	18
Tabel 4.1 Penyajian Data Mentah Hasil Kuesioner	22
Tabel 4.2 Uji Distribusi Data	23
Tabel 4.3 Deteksi Data <i>Outlier</i>	24
Tabel 4.4 CMIN	26
Tabel 4.5 RMR,GFI	27
Tabel 4.6 Baseline Comparisons	27
Tabel 4.7 NCP	28
Tabel 4.8 <i>Parsimony Adjusted Measures</i>	29
Tabel 4.9 <i>Regression Weight</i>	30
Tabel 4.10 Kovarian	33
Tabel 4.11 Korelasi	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, Internet Marketing, Marketing, Ekonomi, Bisnis dan Manajemen	4
Gambar 2.2 Struktur Kerangka Kerja COBIT	7
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran, hubungan konstruk Eksogen dan Endogen .	14
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	18
Gambar 4.1 Derajat kebebasan (df)	24
Gambar 4.2 Tingkat Probabilitas	25
Gambar 4.3 Tampilan model beserta angka-angka	34